



MARKETING COMMUNICATION PARIWISATA DAN KORPORASI DI INDONESIA

Editor

Dr. Heri Budiarto, S.Sos., M.Si.
Dr. Prima Mulyasari Agustini.
Dr. Nur Kholisoh

DITERBITKAN OLEH

pus **ombis**
INSTITUT PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI

DIDUKUNG OLEH



ASPIKOM
ASOSIASI PENYEDIAAN TENGGI KAWA KOMUNIKASI



infomedia
by Telkom Indonesia



MARKETING COMMUNICATION

PARIWISATA DAN KORPORASI DI INDONESIA

Prosiding *Serial Call For Paper* dan Konferensi Nasional Ilmu Komunikasi #2
Komunikasi Indonesia Untuk Membangun Peradaban Bangsa
Bali, 16 April 2013

Editor : Dr. Heri Budianto, S.Sos., M.Si.
Dr. Prima Mulyasari Agustini, M.A.
Dr. Nur Kholisoh

Penyusun: Dewi S. Tanti, M.Si, M.T. Hidayat.
Desain cover/tata letak: Danang Firmansyah; mth

Edisi Pertama
Cetakan Pertama, April 2013

Hak Cipta (c) 2013 pada penulis
Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Penerbit:
Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta

Editor Dr. Heri Budianto, S.Sos., Dr. Prima Mulyasari Agustini, M.A.; M.Si.; Dr. Nur Kholisoh

**MARKETING COMMUNICATION PARIWISATA DAN KORPORASI
DI INDONESIA**
Edisi Pertama -

xiv + 800 hlm, 1 jil: 23,5 cm 15,5 cm

ISBN:

1. Komunikasi Pemasaran 2. Pariwisata 3. Perusahaan

1. Judul

DAFTAR ISI

Sambutan

Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, M.M.....	vi
---	----

Mengkaji Dinamika Komunikasi Di Indonesia

Ketua Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Dr. Eko Harry Susanto.....	viii
--	------

Kata Pengantar

Direktur Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Heri Budianto, S.Sos, M.Si.	xiii
--	------

Green Banking dalam Mitigasi dan Adaptasi Perubahan Iklim

Manager Pengembangan Sustainability, unit CCR BNI 46 Leonard Tiopan Panjaitan	xvii
--	------

BRANDING COMMUNICATION INDUSTRI PARIWISATA INDONESIA

1
Perilaku Komunikasi Lintas Budaya dalam Pariwisata:

Tinjauan Persepsi <i>Tourist</i> (Wisatawan) dan <i>Host</i> (Tuan Rumah) Tri Wahyuti	3
---	---

**Komunikasi Pemasaran Pariwisata Indonesia Melalui Media Baru
Studi pada *Blog-Blog* Wisata Indonesia**

Lestari Nurhajati dan Effy Rusfian	11
--	----

**Humas Internasional dan Pengembangan Sektor Industri
Pariwisata Bahari di Provinsi Kepulauan Riau**

Dr. Welly Wirman, M.Si.	23
------------------------------	----

**Komunikasi Pemasaran Ekowisata dalam Menghadapi
Perubahan Iklim**

Emilia Bassar	32
---------------------	----

**Slogan Wisata "*Wonderful Indonesia*" dalam Perspektif
"*Marketing Public Relations*"**

Prof. Dr. Neni Yulianita	43
--------------------------------	----

**Komunikasi Interpersonal Pemandu Wisata dalam
Mengenalkan Indonesia pada Wisatawan Mancanegara**

Euis Nurul Bahriyah, S.E. M.Si.....	62
-------------------------------------	----

Megamendung,**Dari Warisan Nusantara Hingga Diplomasi Budaya**

Yostiani Noor Asmi Harini, M.Hum	74
--	----

**Strategi *Tourism Marketing* Melalui *E-Tourism* dan *Event*
pada Objek Wisata Pulau Kemarao di Kota Palembang**

Rahma Santhi Zinaida	85
----------------------------	----

Festival Danau Poso, Antara Promosi Pariwisata dan Media Alternatif Perdamaian	
Ilyas, S.Sos, M.I.Kom	96
Menjual Kepahitan Sejarah sebagai Ikon Pariwisata Kabupaten Madiun	
Anastasia Yuni Widyaningrum, S.Sos	110
Aktivitas Promosi dengan Menggunakan Media Reklame Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuningan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan	
Heriyani Agustina, Farida Nurfalah dan Fagil Muh Syarief	119
Surabaya Kota Wisata: Kajian Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Surabaya	
Yuli Nugraheni, S.Sos.,M.Si; Maria Yulastuti, S.Sos.....	135
Urgensi Pendekatan <i>Marketing Communication</i> Bagi Industri Pariwisata di Kota Bandung	
Ema Khotimah dan Dadi Ahmadi	145
Strategi Komunikasi Pemasaran Organisasi <i>Forum Joglo</i> Dalam Mempromosikan Kotagede Sebagai Kawasan Pariwisata Berbasis Budaya	
Choirul Fajri	160
Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata Bangka Studi Komunikasi Pemasaran Terpadu Makro dalam Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata pada Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Bangka	
Suryani	171
Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata Bahari sebagai Upaya Membangun Citra Kab. Kep. Seribu	
Hayu Lusianawati, S.Tp, M.Si	184
Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Budaya dalam Mendukung Sektor Industri Pariwisata di Jawa Barat	
Drs. Hadi Purnama, M.Si.	200
Kampung Kesehatan sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Wisata Spa Bali	
Prima Mulyasari Agustini	209
Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengelolaan Wisata Religi di Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah	
Achmad Herman	219
Strategi Komunikasi Pemasaran Kepulauan Raja Ampat Papua Indonesia	
Gracia Rachmi A dan Mercy Septiani Indakray	226

Potensi Masyarakat Lokal dalam Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Wilayah Gunung Merapi di Jawa Tengah	
Damayanti Wardyaningrum	236
Menggagas Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal di Ogan Komering Ulu, Menggali Nilai Kearifan Lokal Budaya Ogan Lewat Ungkapan (Tuturan Sapa)	
Desy Misnawati	247
Citra Kota Yogyakarta, Studi Fenomenologi Alfred Schutz pada 10 Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	
Marlina Mutiara Dewi dan Dini Maryani Sunarya	256
Memasarkan Pariwisata Indonesia	
Konstruksi Sosial <i>Brand Destinasi</i> Negara	
Sebuah Kajian Komunikasi Pariwisata di Indonesia-Malaysia	
Prof. Dr. HM. Burhan Bungin, M.Si.	273
Strategi <i>Word of Mouth Communication City Branding</i> Kota Bandung	
Alila Pramiyanti, M.Si.	285
Atribut Destinasi Sebagai Pesan Komunikasi Pariwisata: Dari Pariwisata untuk Komunikasi	
Made Adhi Gunadi, M.Si.Par dan Anna Agustina, MSi.....	298
Komunikasi Pemasaran Berbasis Kearifan Lokal dalam rangka Pengembangan Pariwisata di Rote Ndao, NTT	
Rini Darmastuti, S.Sos., M.Si; Titi Susilowati P, Ph.D. dan Yohanes Martono, S.Si., M.Sc.	310
Promosi Destinasi Wisata Melalui <i>Tourism Cultural Events</i>: Komunikasi Pemasaran untuk Mendukung Identitas Kawasan Wisata	
Yokhanan Kristiono, S.Sos.	321
<i>Brand Journalism</i>: Integrasi Komunikasi Korporasi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata	
Dorien Kartikawangi	333
MARKETING COMMUNICATION KORPORASI	347
Fenomena Konsumen Kelas Menengah Indonesia dan Nasionalisme Konsumen	
Ira Purwitasari S.Sos.,M.Ikom	349
Komunikasi Langsung sebagai Dasar Strategi Komunikasi Pemasaran di Lembaga Pendidikan untuk Industri Pelayanan	
Agustina M. Purnomo dan Agung Djati Walujo	363

Public Relations Strategis dalam Fungsi Komunikasi Korporat	
Kajian Unit Public Relations Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta Barat	
Irmulan Sati. T, SH, MSi	381
Aktivitas Marketing Komunikasi Hotel Amaris	
dalam Memenangkan Persaingan di Segmen Hotel Budget	
H.H. Daniel Tamburian, S.Sos., M.Si.	393
Strategi Penggunaan Facebook sebagai Alat Komunikasi	
Pemasaran Hostel	
Muhammad Adi Pribadi, Se., MIB., M.Comm.	401
Brand Activation, Pergeseran Pendekatan Strategi Komunikasi	
Pemasaran Studi pada GMF Aeroasia dalam Membangun	
Kepercayaan Merek	
Dhyah Ayu Retno Widyastuti.....	409
Marketing Communications Perusahaan Penerbangan Indonesia	
A. Yudhie Setiawan	420
<hr/>	
CORPORATE CULTURE BERBASIS KEARIFAN LOKAL	439
<hr/>	
Manfaat Budaya Transparansi Informasi pada Strategi	
Komunikasi Perusahaan Publik oleh Investor Perorangan Aktif	
Mirana Hanathasia	441
Melebur Budaya Perusahaan dengan Kearifan Lokal	
dalam Membentuk Reputasi Perusahaan	
Intan Kemala, M. Si	452
Strategi Pengembangan Bisnis Lokal dalam Membentuk	
Good Corporate Image	
Nurjanah	459
Menggali Tut Wuri Handayani Sebagai Budaya Kepemimpinan	
Perusahaan	
Agustina Zubair	471
Kontribusi Korporasi dalam Pembentukan Karakter Bangsa	
Melalui Budaya Korporasi (Corporate Culture)	
Leila Mona Ganiem	481
Corporate Identity Bank Syariah di Media Massa Nasional	
Analisis Tekstual Publikasi	
Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.Si	492
Menakar Praksis Komunikasi Organisasi Sebagai Ekspresi Kultural	
Sanhari Prawiradiredja	506
Membangun Budaya Organisasi Melalui Kepemimpinan	
yang Berbasis Kearifan Lokal	
Iwan Joko Prasetyo, M.Si.	515

Tema Fantasi dalam Membangun <i>Corporate Culture</i>	
Dra. Anne Maryani, M.Si. dan Dra. Nurrahmawati, M.Si.	523
Membangun Budaya Perusahaan yang Kuat dengan Basis Kearifan Lokal	
Andy Corry Wardhani	535
<i>Corporate Culture</i> PT Indosat Tbk dalam Mencapai Tujuan Organisasi Berbasis Kearifan Lokal	
Dr Nur Kholisoh	545
Implementasi Budaya Perusahaan Melalui Jaringan Komunikasi Organisasi di <i>Grage Hotel</i> Cirebon	
Ida Ri'aeni	562
"Silih Asah, Silih Asih, Silih Asuh" Kekuatan Nilai Kesetaraan dalam <i>Corporate Culture</i> Berbasis Kearifan Budaya Sunda	
Dr. Ani Yuningsih, Dra., M.Si.	579
Komunikasi Vertikal dan Horizontal dalam Membentuk Gaya Kepemimpinan Berbasis Kearifan Lokal (Studi pada <i>Binus University</i>)	
Dra. Lidia Wati Evelina, MM dan Mia Angeline, S.Kom., MM	594
Implementasi <i>Corporate Culture</i> Berbasis Kearifan Lokal di PT. Mustika Ratu	
Gayatri Atmadi	607
Strategi Penguatan Identitas Kelompok Melalui Narasi Kultur Organisasi dengan Konsep Egaliter dan Kekeluargaan Studi Kasus Narasi 'Fikom Joss' Unitomo	
Drs. R. Hartopo Eko Putro, MSi	618
Penggunaan <i>New Media</i> oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sebagai <i>World Halal Center</i>	
Soraya Fadhal, Gayatri Atmadi, Irwa Zarkasi	626
Penerapan <i>Corporate Culture</i> Berbasis Kearifan Lokal di Rumah Makan Sunda dan <i>Factory Outlet</i> di Kota Bandung	
Rita Destiwati dan Junardi Harahap	639
<i>Local Corporate Identity</i> PT.Semen Gresik (Persero).,Tbk.	
Theresia Intan, S.Sos	646
Mensinergikan Budaya Lokal yang Majemuk ke dalam Nilai-Nilai Budaya Perusahaan	
Studi Mengenai Komunikasi Perusahaan di PT Pupuk Kaltim	
Yugih Setyanto dan Riris Loisa.....	656
Tentang Penulis	665

LOCAL CORPORATE IDENTITY PT.SEMEN GRESIK (PERSERO), TBK.

Theresia Intan.,S.Sos

Staf Pengajar FIKOM Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
e-mail: theresiaintan@yahoo.com

ABSTRAK

PT.Semen Gresik (Persero).Tbk sebagai sebuah badan usaha milik negara (BUMN) dalam pembentukan –citra-nya memiliki logo sebagai salah satu elemen pembentuk corporate identity-nya. Didirikan pada tahun 1957 di kota Gresik, proses pembentukan logo tersebut banyak mengakomodasi kekayaan warisan kota Gresik. Ada dua hal yang paling diingat mengenai kota Gresik sebagai kota industri semen dan sebagai tempat asal agama agama Islam di Pulau Jawa. Sebagai kota tempat lahirnya agama Islam. Kota Gresik tidak dapat dipisahkan dari nama Sunan Giri dan Maulana Malik Ibrahim atau Syekh Magribi yang meninggal di awal abad 15.

Namun menurut Melewar corporate identiy tidaklah sekedar logo semata, ada 7 elemen utama pembentuk corporate identity, yaitu : corporate communication, corporate design, corporate culture, behavior, corporate structure, industry identity, corporate strategy. (T.C.Melewar, 2008)

Tulisan ini akan mendeskripsikan nilai kelokalan yang terkandung dalam logo PT.Semen Gresik Persero.,Tbk sebagai salah satu elemen pembentuk corporate identity.

Kata Kunci : Corporate Identity, Public Relations, Local Culture

Pendahuluan

Identitas sebuah perusahaan adalah manifestasi aktual dari realita perusahaan seperti yang disampaikan melalui logo, nama perusahaan, motto, produk, layanan, bangunan alat – alat tulis seragam dan barang – barang bukti nyata yang diciPT akan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konsumen. (Paul.A.Argenti, 2010)

Identitas korporat merepresentasikan eksistensi organisasi, merangkum sejarah, kepercayaan, filosofi, teknologi, sumber daya manusia, nilai-nilai etis dan kultural, serta strategi organisasi. Sebagai pembeda (uniqueness), identitas

korporat menunjukkan definisi dan identifikasi karakter atau personalitas organisasi. Melalui corporate identity sebuah perusahaan menerangkan bagaimana sebuah organisasi tersebut di wujudnyatakan, diposisikan, dan membedakan dirinya dengan organisasi lainnya

Cara komunikasi sebuah perusahaan dan budaya memiliki hubungan erat yang saling mempengaruhi. Budaya mempengaruhi komunikasi dan budaya dipengaruhi komunikasi. Sebuah perusahaan perlu menyadari bahwa adanya perbedaan budaya, sistem ekonomi, filsafat politik mempengaruhi persepsi masyarakat akan perusahaannya

Nilai kelokalan tetaplah diperlukan untuk sebuah perusahaan yang ingin menuju kancan global. Perusahaan tidaklah akan dipandang menjadi anggota masyarakat bukannya dilihat sebagai bagian yang asing dalam masyarakat.

Corporate Identity sebuah akan mampu mendorong citra perusahaan. Masyarakat kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan – pesan yang diwujudkan secara nyata oleh perusahaan.

Tinjauan Pustaka

Corporate Identity

Menurut Melewar *corporate identity* adalah “the set of meanings by which a company allows itself to be known and through which it allows people to describe, remember, and relate to it” the ways a company chooses to identify itself to all its publics (T.C.Melewar, 2008)

Munculnya suatu identitas perusahaan berhubungan dengan komponen-komponen yang beragam seperti definisi bisnis, tujuan, strategi, dan sumber daya konfigurasi, kemampuan, arah, kepemimpinan, dan fokus visi, misi dan pusat organisasi, ideologi manajemen, budaya perusahaan, ritual, sejarah, nilai-nilai, dan peran organisasi dari waktu ke waktu. *Corporate identity* adalah tentang bagaimana sebuah organisasi menghadarkan dirinya, memposisikan dirinya dan membedakan dirinya secara visual dan verbal pada korporasi, bisnis, dan tingkat produk (Melewar 2003). Ada 7 hal pembentuk *corporate identity*: *corporate communication, corporate design, corporate culture, behavior, corporate structure, industry identity, dan corporate strategy* (T.C.Melewar, 2008)

Hasil dan Pembahasan

Tak banyak yang tahu, dialik singkatan nama SG tidak hanya sekedar sebuah singkatan Semen Gresik, ada berbagai nilai kelokalan yang diambil PT .Semen Gresik (Persero),Tbk dengan melihat aspek kedaerah terutama pendiriannya pertama kali di kota Gresik



SEMEN GRESIK

Dari logo PT .Semen Gresik (Persero),Tbk tersebut mengandung artii :

- Gapura menggambarkan identitas kota Gresik (terutama gerbang masjid di kompleks makan Sunan Giri) sekaligus mengakomodasi warisan seni arsitektur nusantara.
- Bunga di atas atap melambangkan kesempurnaan, keluhuran, dan kemuliaan yang senantiasa dicapai dan dijunjung tinggi.
- Sembilan lapis atap melambangkan kesembilan wali (walisongo) yang secara historis mempunyai akar yang sangat kuat dengan kota Gresik.
- Kesembilan atap tersebut membentuk segitiga (melambangkan bukit di mana dulu Sunan Giri membuka "pesantren" untuk menyebarkan agama Islam di bukit Giri) yang disangga oleh dua dinding tebal melambangkan kekokohan perusahaan.
- Lima tangga masuk (undak-undakan) melambangkan ilmu rukun Islam yang harus dilewati sebagai proses untuk masuk pada pintu Gapura dan memetik (bunga) kesempurnaan.
- Huruf SG yang ditulis besar merupakan singkatan dari "Semen Gresik" dan dengan sangat mudah bisa diasosiasikan sebagai "Sunan Giri."

Dari pengertian dan arti logo PT .Semen Gresik (Persero),Tbk Simbol utama Gapura merupakan simbolisasi sejarah dan falsafah perusahaan yang menidentikan diri dengan nilai lokal daerah yaitu Sunan Giri dan Kota Gresik sekaligus mencerminkan sifatnya yang solid, kokoh, dan terpercaya. Simbol merupakan komponen paling penting di dalam identitas perusahaan, yang menyatukan seluruh ekspresi visual PT Semen Gresik (Persero) Tbk.

Dari filosofi sejarah dan nama PT .Semen Gresik (Persero) kemudian dituturkan dalam visi dan misinya yaitu

Visi: Menjadi perusahaan persemenan bertaraf internasional yang tekermuka dan mampu meningkatkan nilai tambah kepada para pemangku

kepentingan (*stakeholders*).

Misi disusun sebagai berikut:

- Memproduksi, memperdagangkan semen dan produk terkait lainnya yang berorientasikan kepuasan konsumen dengan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan.
- Mewujudkan manajemen perusahaan yang berstandar internasional dengan menjunjung tinggi etika bisnis, semangat kebersamaan, dan bertindak proaktif, efisien serta inovatif dalam berkarya.
- Memiliki keunggulan bersaing dalam pasar semen domestik dan internasional.
- Memberdayakan dan mensinergikan unit-unit usaha strategik untuk meningkatkan nilai tambah secara berkesinambungan.
- Memiliki komitmen terhadap peningkatan kesejahteraan pemangku kepentingan (*stakeholders*) terutama pemegang saham, karyawan dan masyarakat sekitar

Corporate Communication

Dari nilai – nilai lokal yang telah ditetapkan, PT .Semen Gresik (Persero),Tbk lebih mewujudkan nilai lokanya melalui berbagai kegiatan yang disampaikan kepada masyarakat. Dalam annual report PT .Semen Gresik (Persero),Tbk tahun 2011, PT .Semen Gresik (Persero),Tbk berkomitmen untuk turut mensejahterakan kehidupan masyarakat sekitar sekaligus memelihara lingkungan sebagaimana tertuang dalam misi Perusahaan “Mengembangkan komitmen terhadap peningkatan kesejahteraan pemangku kepentingan (*stakeholders*)” melalui pemberdayaan sosial ekonomi masyarakat.

Masyarakat sekitar merupakan bagian dari perusahaan sehingga menjadi kewajiban PT .Semen Gresik (Persero),Tbk untuk terus berkembang bersama masyarakat sekitarnya. Dengan semakin berkembangnya PT .Semen Gresik (Persero),Tbk, maka akan membawa dampak positif kepada masyarakat sekitar, antara lain berupa bagian keuntungan yang dialokasikan untuk program tanggung jawab sosial dan lingkungan semakin meningkat, serta meningkatnya aktifitas ekonomi di sekitar perusahaan

Bagi PT .Semen Gresik (Persero),Tbk, suksesnya penerapan kebijakan triple bottom lines, yang menyelaraskan pengembangan ketiga aspek, yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan merupakan ukuran keberhasilan pengembangan perusahaan secara berkelanjutan. Sebagai salah satu implementasi di bidang lingkungan, PT .Semen Gresik (Persero),Tbk mengembangkan konsep Green Productivity yang berorientasi pada kesejahteraan keluarga dan lingkungan sebagai dasar dari upaya penyelamatan lingkungan.

Dalam rangka melaksanakan tanggung jawab sosial, PT .Semen Gresik

(Persero),Tbk berupaya mengoptimalkan hubungan timbal balik dengan masyarakat sekitar serta bekerjasama dengan berbagai pihak seperti Pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat, Organisasi Massa dan lain-lain melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan yang dirancang dengan seksama. Pelibatan seluruh *stakeholders* dimaksudkan agar program yang dilaksanakan tepat guna dan menyentuh sendi-sendi kehidupan masyarakat serta membuat masyarakat sekitar turut terlibat menjadi pelaku program.

PT .Semen Gresik (Persero),Tbk menetapkan sasaran strategis pelaksanaan kegiatan CSR yang mencakup:

- Mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat.
- Membantu tumbuh dan berkembangnya usaha kecil dan koperasi yang mandiri, tangguh dan berdaya saing, mampu meningkatkan penyerapan tenaga kerja melalui pengelolaan yang profesional.
- Mengembangkan pola pembinaan usaha kecil dan koperasi, baik terkait atau tidak terkait dengan bisnis PT .Semen Gresik (Persero),Tbk melalui penyaluran dana dan pembinaan berkesinambungan, dengan mengedepankan aspek pemerataan, kemandirian, profesional, dan etika.
- Memelihara kelestarian lingkungan hidup, serta membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang meliputi bidang pendidikan, kesehatan dan kesejahteraan. (PT .Semen Gresik (Persero),Tbk, 2011)

PT .Semen Gresik (Persero),Tbk telah menetapkan parameter efektivitas pelaksanaan keempat langkah strategis tersebut, yakni: selaras dengan visi dan misi perusahaan, meningkatnya kesejahteraan masyarakat, meningkatkan kualitas lingkungan, memperbaiki dan meningkatkan Corporate Image dan memberikan nilai tambah bagi pemangku kepentingan. PT .Semen Gresik (Persero),Tbk melaksanakan kegiatan CSR yang mencakup pelaksanaan tanggung jawab terhadap komunitas sekitar, konsumen, mitra kerja, karyawan dan tanggung jawab terhadap lingkungan.

Ditempuh melalui implementasi program pemberian bantuan dan pengembangan komunitas (*community development*), yakni Program Kemitraan dan Bina Lingkungan yang dilaksanakan secara berkesinambungan sebagai wahana bagi munculnya rasa saling percaya antara PT .Semen Gresik (Persero),Tbk dengan masyarakat. Program pengembangan komunitas PT .Semen Gresik (Persero),Tbk difokuskan pada tiga bidang utama, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan

Bidang Ekonomi

Untuk Bidang Ekonomi kegiatan difokuskan pada pengembangan pola pendampingan yang dilakukan melalui penyaluran, pembinaan manajerial yang

berkesinambungan dan mempromosikan produk-produk mitra melalui pameran di dalam dan di luar negeri, dengan mengedepankan aspek pemerataan, kemandirian, profesional dan etika. Prinsip dasar yang menopang pola pendampingan PT .Semen Gresik (Persero),Tbk adalah pemantapan Tridaya, yakni daya tahan, daya tarik dan daya saing dari kekuatan ekonomi komunitas. Ciri utama pendampingan PT .Semen Gresik (Persero),Tbk pada kekuatan ekonomi lokal dititik beratkan pada "endogenous development" yakni menggunakan potensi sumber daya manusia,Institusional dan fisik setempat untuk mencapai kemandirian. Total biaya yang disalurkan pada tahun 2011 adalah sebesar Rp128,62 miliar (PT .Semen Gresik (Persero),Tbk, 2011)

Bidang Sosial

Bertujuan untuk menciPT akan "positive emotional relation" dengan komunitas secara berkesinambungan. Area aktivitas community development PT .Semen Gresik (Persero),Tbk dalam bidang sosial yang dilaksanakan dalam bentuk kegiatan Bina Lingkungan mencakup, penyediaan sarana umum, keagamaan, pendidikan, kesehatan, seni budaya, tanggap darurat bencana dan olah raga, pelestarian alam (PT .Semen Gresik (Persero),Tbk, 2011)

- Penyediaan Sarana umum

Bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas, kualitas hidup masyarakat dan "jembatan" bagi tercapainya upaya pemberdayaan masyarakat.

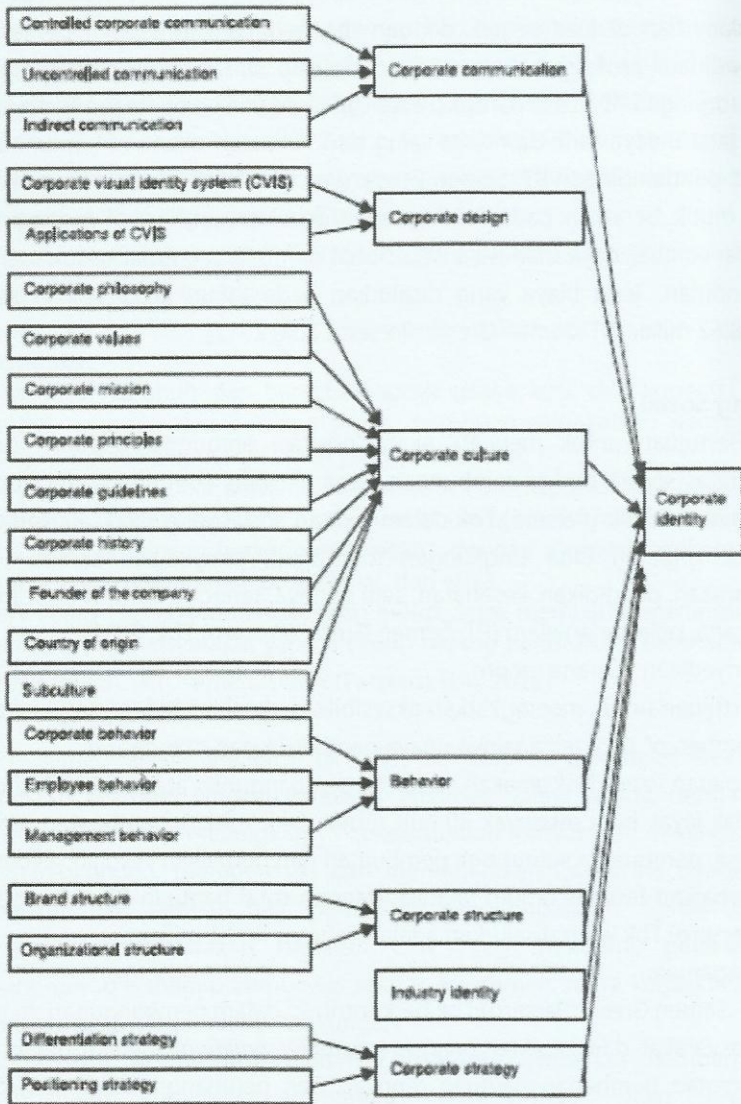
Kegiatan yang dilaksanakan meliputi: pembangunan atau rehabilitasi rumah tidak layak huni sebanyak 30 unit rumah fakir miskin, pembuatan poliklinik desa, pembuatan sumur bor, pembuatan dan perbaikan sekolah sekolah dan perbaikan fasilitas umum lainnya, dengan total bantuan PT .Semen Gresik (Persero),Tbk yang disalurkan adalah sebesar Rp7,1 miliar.

- Keagamaan

PT .Semen Gresik (Persero),Tbk berkontribusi dalam pembangunan moralitas masyarakat dan karakter bangsa (*character building*) melalui pelaksanaan kegiatan pemberian bantuan renovasi dan pembangunan sarana ibadah, Blanggur Ramadhan, perayaan hari besar keagamaan, santunan anak yatim piatu dan pembinaan kelompok kelompok keagamaan serta pembinaan guru guru agama, dengan total dana yang disalurkan mencapai Rp 12,1 miliar.

- Pendidikan

Kepedulian PT .Semen Gresik (Persero),Tbk dalam upaya meningkatkan kualitas SDM direalisasikan melalui pelaksanaan kegiatan, meliputi: bantuan bea siswa mulai sekolah dasar hingga Perguruan tinggi, peralatan peraga, seminar, Kuliah Kerja Nyata mahasiswa, kursus/latihan keterampilan, Program Pendampingan Siswa, pengenalan Teknologi Informatika kepada Guru dan



siswa di desa pinggiran, pembangunan sarana pendidikan dan peningkatan mutu pendidik. Total penyaluran dana bidang pendidikan mencapai Rp31,4 miliar.

- Kesehatan Bantuan untuk peningkatan kesehatan masyarakat meliputi: pengadaan peralatan untuk poliklinik desa, pengobatan gratis, kegiatan donor darah, dan penanggulangan demam berdarah. PT .Semen Gresik (Persero),Tbk juga melaksanakan program ketahanan pangan melalui pasar murah sembako yang akan dilaksanakan secara berkesinambungan, pembuatan pupuk bokashi dan pembuatan pakan ternak. Total realisasi

bantuan kesehatan pada tahun 2011 adalah Rp6,1 miliar.

- **Tanggap Darurat Bencana**

Berbagai aktivitas tanggap darurat bencana yang dilaksanakan PT .Semen Gresik (Persero),Tbk selama tahun 2011 diantaranya adalah pemberian bantuan bencana longsor di Wasior Irian Jaya, Kepulauan Mentawai Sumbar, bantuan bagi korban erupsi gunung Merapi di Jateng, korban Lapindo dan korban letusan gunung Bromo di Jatim dengan total realisasi bantuan sebesar Rp2,0 miliar

- **Pelestarian Alam**

Sebagai bentuk kepedulian PT .Semen Gresik (Persero),Tbk dalam menjaga kelestarian alam termasuk dalam rangka menanggapi isu pemanasan global, maka PT .Semen Gresik (Persero),Tbk melaksanakan program penghijauan melalui penanaman pohon baik yang bersifat produktif maupun non produktif, sejumlah 223.199 pohon. Untuk tahun 2011, biaya yang telah dikeluarkan untuk program penghijauan dalam rangka pelaksanaan Bina Lingkungan tersebut adalah sebesar Rp15,0 miliar. (PT .Semen Gresik (Persero),Tbk, 2011)

Bidang Lingkungan

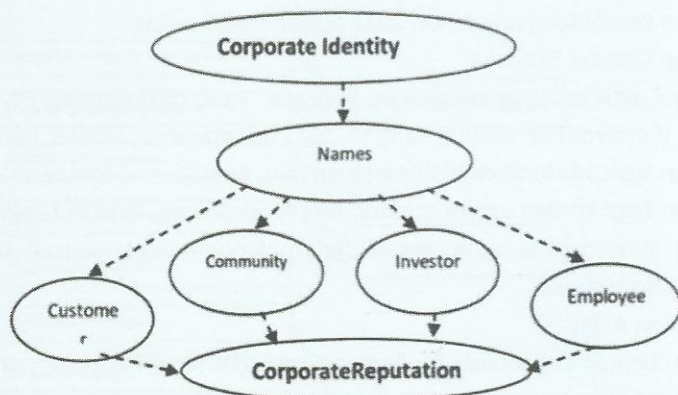
Tujuan program Tanggung Jawab Sosial PT .Semen Gresik (Persero),Tbk dalam bidang lingkungan adalah menunjang pembangunan masyarakat yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan hidup. PT .Semen Gresik (Persero),Tbk sangat menyadari bahwa pencapaian kinerja ekonomi

dan sosial tidak akan efektif tanpa didukung oleh kepedulian untuk menjaga kelestarian lingkungan. Oleh karenanya, PT .Semen Gresik (Persero),Tbk telah berinisiatif memadukan berbagai fungsi pelestarian lingkungan hidup yang terintegrasi dalam kebijakan PT .Semen Gresik (Persero),Tbk yaitu penataan, pemanfaatan, pengembangan, pemeliharaan, pemulihan, pengawasan dan pengendalian lingkungan hidup. Total dana yang dikeluarkan untuk membiayai berbagai kegiatan di bidang lingkungan ini mencapai Rp14,2 miliar. (PT .Semen Gresik (Persero),Tbk, 2011)

Citra dan Corporate Identity

Pada umumnya citra, merupakan gambaran dan interpretasi atas tindakan organisasi. Hal ini berkaitan dengan pengalaman, kepercayaan, pengetahuan, apa yang dirasakan tentang sebuah perusahaan. Berbeda dengan *corporate identity* yang bersifat nyata. Citra perusahaan berada dalam pikiran publiknya

Namun citra perusahaan merupakan cerminan bagaimana *corporate identity* dipahami oleh karyawan ketika bekerja cerminan bagaimana produk dibuat,cerminan bagaimana *stakeholders* akan dilayani (J.Fombrun, 1996)



Atas berbagai upaya pelaksanaan kegiatan dalam menunjukkan komitmen terhadap *corporate identity*-nya kepada masyarakat masyarakat maupun lingkungan sekitar, pada tahun 2011 PT .Semen Gresik (Persero),Tbk menerima berbagai penghargaan yaitu:

- Indonesia Green award 2011 dari majalah Bisnis & CSR.
- ProPER Hijau dari Kementerian Lingkungan Hidup.
- Perusahaan pendukung penghijauan kanan kiri ruas jalan di Provinsi Jatim dari Gubernur Jatim.
- Anugerah Peduli Pendidikan (aPP) kategori Perusahaan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Penghargaan isra (Indonesia Sustainability Reporting Award) untuk kategori industri yang berwawasan lingkungan oleh NCSR (National Center for Sustainability Reporting). (PT .Semen Gresik (Persero),Tbk, 2011)

Adanya perubahan nama PT .Semen Gresik (Persero),Tbk menjadi sejak 7 Januari 2013, Tak hayal juga mendorong adanya citra negatif PT .Semen Gresik (Persero), Salah nampak dari pemberitaan yang disampaikan sejumlah Tokoh masyarakat Gresik, diantaranya KH. Masyur Shodiq dari Majelis Ulama Indonesia, Mohammad In'am Ketua Muhammadiyah Gresik, Dr. Soetanto Soepiadhy, SH. MH Ketua Program Study Doktor Ilmu Hukum Universitas 17 Agustus (Untag) Surabaya, Hadi Subianto dan H. Misbach dari Yayasan Makam Sunan Giri. kepada Bupati Gresik, Dr. Sambari Halim Radianto dan Wakil Bupati Gresik melalui sura. Dalam suratnya yang ditandatangani oleh Mochammad Toha, NU meminta agar pergantian nama dipertimbangkan kembali. Karena, menurut Toha, hal itu sama saja mengingkari sejarah, mengabaikan legenda dan melukai masyarakat yang membesarkannya. Toha mengatakan, berangkat dari fenomena legendaris dan tercatat dalam sejarah Sunan Giri dibekali segenggam tanah oleh Maulana Ishak yang kemudian menjadi lokasi Giri Kedaton yang merupakan lokasi penggalian bahan Semen Gresik.

Umar Zainuddin yang mewakili Masyarakat Pecinta Sejarah Gresik

(Mataseger) juga menyatakan tidak setuju. Cak Nut, demikian biasa dipanggil, menyatakan, perubahan nama itu menyalahi sejarah, mengingat nama itu diberikan Presiden pertama Republik Indonesia pada peresmian Pabrik Semen Gresik pada, 7 Agustus 1957.

Pecinta sejarah Gresik senior ini juga menceriterakan betapa masyarakat Gresik terutama disekitar daerah Pegiren (area Sunan Giri) sangat mendukung berdirinya Semen Gresik kala itu. Kala Semen Gresik berdiri, beberapa masyarakat rela pindah dengan bergotong-royong memikul rumah-rumah yang berada dilokasi pabrik (jurnalberita, 19) semen untuk berpindah ke lain tempat. Sampai disitu loh kecintaan masyarakat masyarakat Gresik terhadap Semen Gresik, (jurnalberita, 19)

Selain itu, *corporate identity* juga turut membawa beberapa manfaat kepada karyawan (T.C.Melewar, 2008). Identitas bertindak sebagai kekuatan untuk memotivasi dan mendapatkan tingkat yang lebih besar dukungan dari karyawan. Identitas korporat memungkinkan karyawan untuk beradaPT asi dengan berlaku budaya organisasi dengan lebih sedikit kesulitan dan bertindak sebagai kekuatan integratif dalam kasus merger atau akuisisi.

Kesimpulan dan Saran

Corporate identity sangatlah penting untuk merepresentasikan eksistensi organisasi, merangkum sejarah, kepercayaan, filosofi, teknologi, sumber daya manusia, nilai-nilai etis dan kultural, serta strategi organisasi. Sebagai pembeda (*uniqueness*), *Corporate identity* menunjukkan definisi dan identifikasi karakter atau personalitas organisasi. Melalui *corporate identity* sebuah perusahaan menerangkan bagaimana sebuah organisasi tersebut diwujudkannyatakan, diposisikan, dan membedakan dirinya dengan organisasi lainnya. Nilai kelokalan tetaplah diperlukan untuk sebuah perusahaan yang ingin menuju kancah global. Perusahaan tidaklah akan dipandang menjadi anggota masyarakat bukannya diihata sebagai bagian yang asing dalam masyarakat.. Pada saat yang sama sebuah organisasi tetap dituntut untuk think local act global untuk membantu peningkatan citra perusahaan.

Daftar Pustaka

- J.Fombrun, C. (1996). Reputation Realizing value from The Corporate Change. USA: Harvard Bussiness School Press.
- Paul.A.Argenti. (2010). Komunikasi Korporasi. Jakarta: Salemba Humanika.
- PT .Semen Gresik (Persero),Tbk. (2011). Annual Report. Gresik: PT .Semen Gresik (Persero),Tbk.
- T.C.Melewar. (2008). Corporate Identiy, Communication and Reutation. USA: Routledge.
- jurnalberita.com: <http://jurnalberita.com/2012/10/nama-semen-gresik-digandoli-tokoh-masyarakat/> diakses 20 Februari 2013